

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005:16). Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan phisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Agus Sulastiyono, 2002:41). Endar Sugiarto menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Menurut Kotler (2008:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau

*backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Biro Perjalanan ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan *SALAM* (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani) baik dalam memberikan penjelasan alur perjalanan maupun complain pelanggan.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan**

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori menurut Hannah and Karp (2007) sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain sebagai berikut.
  - a. Kualitas produk. Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
  - b. Hubungan antara nilai dengan harga. Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang

dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:

a. Jaminan. Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah. *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut:

a. Pengalaman karyawan. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b. Kemudahan dan kenyamanan. *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

### C. Prinsip-Prinsip Pelayanan

Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons menjelaskan konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diterima melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya yaitu (1) *reability* adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu, (2) *responsive* atau *responsiveness* yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu, (3) *Kepastian/jaminan (assurance)* adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri: kompetisi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu, (4) *Empati* atau *empathy* memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *emphaty* ini memiliki ciri- ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu, (5) *nyata* atau *tangibles* yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. (James A. Fitzsimmons dan Mona Fitzsimmons dalam Agus Sulastiyono(2002:35).

Unsur-unsur di lima prinsip dimensi kualitas pelayanan bergantung pada perilaku atau kualitas manusia, serta tingkat ketrampilan atau keahlian yang dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaan pelayanan tersebut. Dimensi pelayanan reliabilitas (*reability*) dari karyawan dapat dilihat dari kesesuaian pelaksanaan pekerjaannya (pelayanannya) dengan rencana yang telah dibuat perusahaannya. Selain itu, karyawan mempunyai kepedulian terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen dan sejak awal memang ahli dalam menyampaikan pelayanan kepada konsumen serta melaksanakan pekerjaannya dengan tepat waktu sesuai janji yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan dimensi responsive (*responsiveness*) dari karyawan adalah karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tepat serta sungguh-sungguh membantu konsumen serta memiliki waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat. Karyawan memiliki dimensi pelayanan kepastian/ jaminan (*assurance*) apabila dia benar-benar memiliki kemampuan atau keahlian dan mempunyai rasa sabar dalam menghadapi konsumen sehingga konsumen merasa aman. Selain itu, lingkungan kerja dan pimpinan perusahaan mendukung tugas karyawannya. Kemudian, dimensi pelayanan empati (*empathy*) dari karyawan terlihat ketika karyawan memiliki perhatian kepada konsumen dan kepentingannya, dan dia memahami kebutuhan konsumen serta berusaha menyesuaikan jam kerjanya dengan kesibukan konsumen. Sedang dimensi pelayanan nyata (*tangibles*) terlihat dari kemutakhiran peralatan dan teknologi yang dimiliki dan kondisi sarana yang baik serta keselarasan fasilitas fisik yang dimiliki dengan jenis jasa yang diberikan. Selain itu, penampilan karyawan yang rapi dan bersih juga termasuk

dalam dimensi pelayanan ini menurut Ibnu Syamsi dalam Bernadette Dian Nugraheni (2005:15-18).

#### **D. Karakteristik Jasa atau Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu: (1) tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri, (2) bervariasi (*heterogeneity*) artinya layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan, (3) tidak terpisahkan (*inseparability*) artinya barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang

sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif, (4) tidak tahan lama (*perishability*) berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

#### **E. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Day, kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (2005:36) mengungkapkan bahwa

kepuasan adalah sebagai perasaan suka/ tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Menurut Supranto (2006:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

#### **F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007:159), mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan yaitu: (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi, (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu: derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan

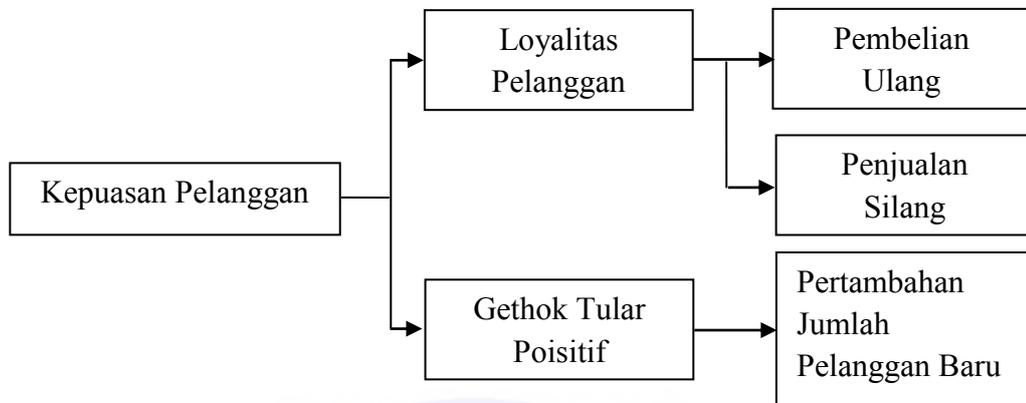
dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kepuasan pelanggan dapat pula dipengaruhi oleh tingkat pelayanan menurut Moenir, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, (4) keramahtamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor ketampilan petugas, dan faktor sarana dalam melaksanakan tugas pelayanan.

#### **G. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Dapat dilihat pada table berikut:

## Manfaat Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Lebih rinci manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

## **H. Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) membeli lagi, (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, (3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama, (6) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## **I. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada

identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### **J. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya: (1) mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak, (2) menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting, (3) membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, (4) mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan, (5) mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **K. Strategi Memuaskan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan sebagai berikut:

##### **1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan**

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba

menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

## 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

## 3. *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing*: (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”, (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin, (3) *Appreciating* yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya, (4) *Analyzing* yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka, (5) *Acting* yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap

mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

#### 5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

#### 6. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan,

baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

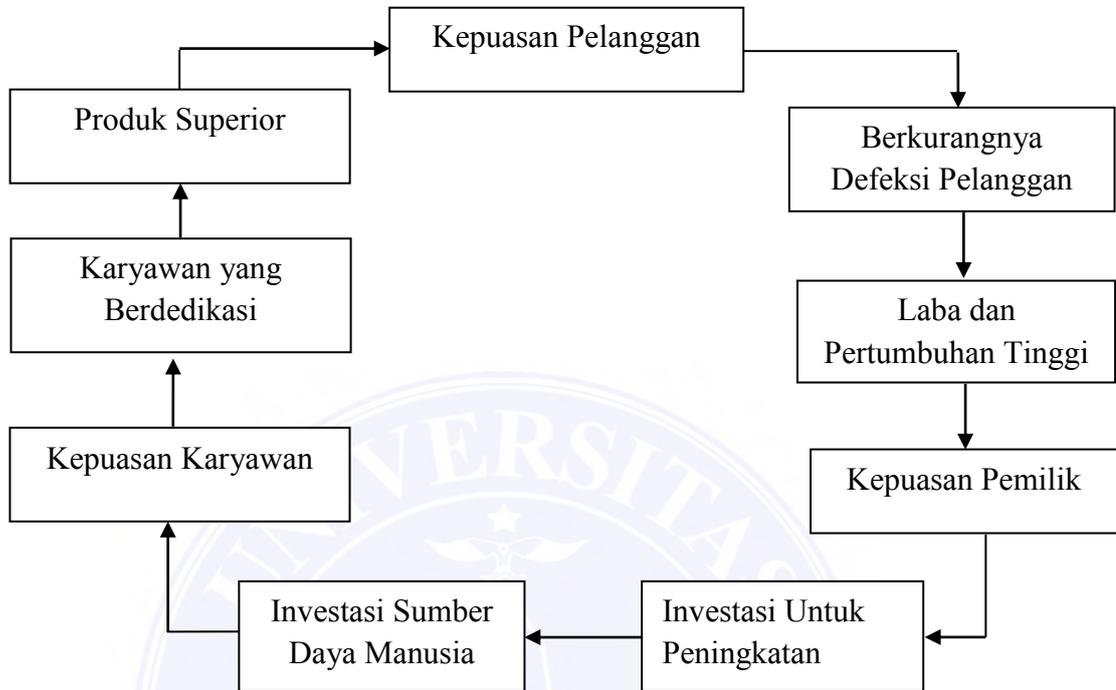
#### 7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu: (1) empati terhadap pelanggan, (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain, (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

#### 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan.



Gambar 2.2 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan.

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:58).

#### L. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik merupakan tolak ukur akan memberikan hasil kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merekomendasikan pelanggan lain. Pelayanan sangat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan sesuai dengan pendapat Hasibuan mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima, Harbani

Pasolong (2007:4), pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2006). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

#### **M. Kerangka Pemikiran**

Menurut Muhamad (2009:75), kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan (2004:25), kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel.

Dalam studi penelitian sebelumnya menggambarkan adanya hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini ada beberapa peneliti terdahulu antara lain:

Tabel 2.1

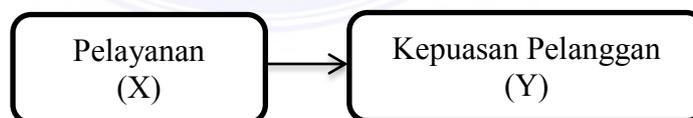
## Peneliti Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Sun Anggono (2008)	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomspeedy Kota Pekalongan.	Regresi linear sederhan	Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomspeedy di kota Pekalongan". Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier, Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dan Uji Signifikansi Koefisien Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ atau $486,46 > 1,28$ . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% yang berarti $H_0$ ditolak. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan pelayanan dengan

			kepuasan pelanggan Telkomspeedy di PT. Telkom Kota Pekalongan
Iona Ulia (2012)	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis regresi linear sederhana	Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan perpustakaan”. Teknik analisis data menggunakan analisis product moment. Hasil penelitian menunjukkan nilai r sebesar 0,571

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dan peneliti terdahulu maka peneliti akan mencoba meneliti faktor lain sehingga dapat dilihat pada kerangka di bawah ini:

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan peneliti 2015

## N. **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2010:93) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan sebagai berikut “Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Biro Perjalan PT. Pacto Tour & Travel Medan”.

